

ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞTE MÜŞTERİ YOLCULUĞU TEMAS NOKTALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

KOÇOĞLU, Banu Demir (Yüksek Lisans Öğrencisi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Türkiye.

E-posta: banuferrum@gmail.com ORCID: 0000 0002 0804 4652

YARAŞ, Eyyüp (Prof. Dr.), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Türkiye.

E-posta: eyaras@akdeniz.edu.tr ORCID: 0000 0001 5753 8598

Özet

Dijital teknolojilerdeki ilerleme, yeni etkileşim kanallarının oluşumunu da beraberinde getirmiştir. Bunun sonucunda, müşteri deneyimi daha kapsamlı ve çok yönlü bir hale gelmiştir. Yolculuk boyunca müşterilerin marka ile olan etkileşimleri, müşteri yolculuğu haritaları ile ölçümlenebilmektedir. Bu haritalar, müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde ve yolculuktaki memnuniyet ve zahmet noktalarının ortaya çıkarılmasında sıklıkla kullanılmaktadır. Araştırmada, yarı yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilen veriler tematik analize tabi tutulmuş ve mağaza deneyiminin çevrim içi platformlara taşınması hususunda en problemli sektörlerden biri olan tekstil ve hazır giyim sektörüne dair müşteri yolculuğu temas noktalarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma verileri, çevrim içi alışveriş platformlarında güven ve hız konularının önemini ortaya koymuştur. Ayrıca bazı temas noktalarında tüketicilerin karşılanmayan ihtiyaçları doğrultusunda yaratıcı çözümler geliştirdiği ve tasarlanan deneyimin dışına çıktığı saptanmıştır. Elde edilen bulguların hem literatürdeki gelecek çalışmalar için hem de sektörde faaliyet gösteren markaların haritalama çalışmaları için yol gösterici nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel Pazarlama, Müşteri Deneyimi, Müşteri Yolculuğu, Temas Noktaları, Çevrim İçi Alışveriş

EVALUATION OF CUSTOMER JOURNEY TOUCHPOINTS IN ONLINE SHOPPING: AN APPLICATION IN TEXTILE AND APPAREL INDUSTRY

Abstract

The development in digital technologies has brought about the formation of new interaction channels, consequently new touchpoints. Thus, the customer experience has become more comprehensive and versatile. During the journey, the interactions between customers and brands can be measured with customer journey maps, which are used to identify customer wants and needs, and to reveal pain and gain points on the journey. In this study, in which the data obtained with semi-structured interview form were subjected to thematic analysis, it is aimed to evaluate the customer journey touchpoints of textile and apparel sector, which is one of the most problematic sectors in terms of transferring the store experience to online platforms. Research data revealed the importance of trust and speed in online shopping platforms. In addition, it was determined that customers developed creative solutions in line with the unmet needs at some touchpoints and went beyond the designed experience. It is thought that the findings obtained are guiding both for future studies in the literature and for mapping studies of brands in the sector.

Keywords: Experiential Marketing, Customer Experience, Customer Journey, Touchpoints, Online Shopping

Atıf Bilgisi / Reference Information

Demir Koçoğlu, B., Yaraş, E. (2022). Çevrim İçi Alışverişte Müşteri Yolculuğu Temas Noktalarının Değerlendirilmesi: Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama, Turistika, 2(2), Eylül 2022, 30-42.

GİRİŞ

Teknolojideki gelişmeler, müşteriler ve markalar arasındaki kanal çeşitliliğinde artışa neden olmuş ve bu çeşitlilikle birlikte müşteri deneyimi daha karmaşık bir hâl almıştır. Deneyimsel ekonomideki tüketici davranışları da buna eklenince, markalar sundukları deneyimi kusursuzlaştırmak için müşterileri derinlemesine anlayabilecekleri birtakım ölçümleme yolları arayışına girmişlerdir. Müşteri yolculuğu haritaları, belirlenen temas noktaları dahilinde müşterileri süreç boyunca duygusal, duygusal, bilişsel ve düşünsel olarak incelemek ve müşterilerin istek ve arzularına dair içgörü elde etmek üzere tasarlanmışlardır. Akılda kalıcı ve kişiselleştirilmiş deneyimler yaratılabilmesi için bu haritalardaki temas noktalarının detaylıca incelenmesi şarttır. Haritada ortaya çıkan memnuniyet noktaları, farklılaşma stratejileri uygulanabilecek noktalardır. Zahmet noktaları ise, markalara iyileştirilmesi gereken parçaları göstermeleri yönünden faydalıdır. Çalışmada çevrim içi alışverişte en problemli sektörlerden biri olan tekstil ve hazır giyim sektörüne dair müşteri yolculuğu temas noktalarının değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu doğrultuda, literatürde farklı sektörler ve farklı amaçlar için oluşturulmuş müşteri yolculuğu haritaları ile markaların çevrim içi alışveriş platformlarını değerlendirmek için oluşturdukları müşteri yolculuğu haritaları taranmış ve uzman görüşleri de alınarak çevrim içi alışverişlerde tekstil ve hazır giyim sektörüne dair bir müşteri yolculuğu haritası planlanmıştır. Planlanan harita 5 temel aşamadan oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla; farkındalık ve satın alma motivasyonu, araştırma ve karşılaştırma, satın alma kararı, kargo süreci ve geri bildirimdir. Her bir aşama kendi içindeki temas noktaları ve yolculuk patikaları dahilinde değerlendirilmiş, ardından tüm yolculuk genelinde oluşan temalara bakılmıştır.

1. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. KURAMSAL ÇERÇEVE

Rekabetin yoğunlaştığı, tüketicilerin bilinçlendiği küreselleşen dünya koşulları, sunulan mal ve hizmetleri cazip kılmaya yönelik çeşitli stratejileri de beraberinde getirmiştir. Zamanla bu durum yeni bir ekonominin ortaya çıkmasına sebebiyet vermiş, bireylerin tüketim algısı ve bunun bir sonucu olarak da tüketim eylemi değişmiştir.

Artık bireyler sadece bir ürünü (mal veya hizmet) değil, bu ürünün onlar için ifade ettiği anlamı ve duyguyu satın almaya başlamışlardır. Bununla birlikte, tüketim toplumunun temel faktörleri olan arz ve talep kavramları da anlam kaymasına uğramıştır. Talebin duygu arayışı olduğu bir durumda, arz da bu duyguyu ortaya çıkarabilecek deneyimi tasarlamak haline gelmiştir (Kurtar Anlı & Yavan, 2019, s.101). Çeşitliliğin arttığı, hemen hemen her ürünün geniş bir fiyat aralığında muadillerinin bulunabildiği bir pazarda müşteri sadakati sağlamak da oldukça zorlaşmıştır. Kalite ve performans eskiden sadakat yaratmak için yeterli iken, günümüzde her firmanın sunmakla mükellef olduğu bir standart haline gelmiştir. Tüketicuyu derinlemesine anlamak ve ona hayat gayelerini gerçekleştirirken doğru çözümlerle katkıda bulunmak şart olmuştur. Yalnızca doğru duyguyu anlamlı deneyimlerle sunabilen ve bu konuda süreklilik arz edebilen firmalar müşterileriyle kalıcı ve güçlü bir bağ kurabilir hale gelmiştir.

Deneyim ekonomisi kavramı ilk olarak 1999 yılında Pine ve Gilmore tarafından ortaya atılmış olsa da Hirschman ve Holbrook da 1982’de yaptıkları çalışmada tüketimin deneyimsel boyutuna değinmişlerdir aslında. Deneyim ekonomisinde, her ürünün somut faydaları kadar sembolik anlamları da vardır. İrrasyonel satın alma ihtiyaçlarının görüldüğü bu ekonomi, firmalar tarafından sahnelenen farklı deneyimlerin rekabetini de beraberinde getirmiştir. Somut, faydacı bir tüketim anlayışından uzaklaşıp psikolojik hazzın ön planda olduğu bir döneme girilmiştir. Diğer bir deyişle; sunulan ürün veya hizmet, deneyime dönüştürülerek kişinin kendini tanımlama ve ifade etme biçimi haline gelmiştir. Tüketiciler, bir ürüne değer biçerken ürünün fiziksel faydalarından ziyade sağladığı duygusal tatmini göz önünde bulundurmaya başladığı için ürün maliyeti yerine sunulan deneyimin eşsizliğine göre bir fiyatlandırma yapılmaya başlanmıştır.

Sadece ürün veya hizmet sunmanın artık kabul edilemez olduğu ve rekabetin her geçen gün arttığı deneyim ekonomisinde, farklılaşmak ve tüketiciye unutulmaz deneyimler yaşatmak pazarlamanın en elzem konularından biri haline gelmiştir (Walls vd., 2011, s.168). Bu noktada; geleneksel pazarlama, farklılaşma sağlama ve dolayısıyla rekabet avantajı kazandırma konusunda başarılı bir yöntem olmaktan çıkmıştır (Argan, 2007, s.38). Hayatlarında

yeni anlamlar ve tatmin biçimleri arayan insanların, bu arayışı pazarın onlara sunduklarında gerçekleştiriyor olması da (Fortezza, F. & Pencarelli, T., 2011, s.58), geleneksel pazarlamanın “özellik ve fayda” bakış açısının geride kalmaya başladığına bir işarettir (Schmitt, 1999, s.53). Çünkü geleneksel pazarlama özünde endüstriyel çağın gerekliliklerine göre tasarlanmıştır. Günümüz teknolojisine bağlı olarak değişen tüketici taleplerini tahmin etmede ve tanımlamada yeterli değildir. Deneyimsel pazarlama yaklaşımı, tam da bu ihtiyaçtan doğmuştur.

1.2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnsan, fiziksel ihtiyaçları olduğu kadar duygusal ihtiyaçları da olan bir varlıktır. Özellikle son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ve artan refah seviyesi ile bireyler, duygusal tatminlerine en az fizyolojik ihtiyaçları kadar önem verir hale gelmiştir. Bu nedenle hem fonksiyonel hem de duygusal faydalar sunmak, markalar için kaçınılmaz olmaya başlamıştır. Kavramsal olarak müşteri deneyimi, işte bu fonksiyonel ve duygusal faydaların ortak tasarımlarının mutlak bir sonucudur (Berry vd., 2002, s.89). Hem teoride hem de pratikte çok da eski olmayan müşteri deneyimi kavramı; bilişsel ve duygusal ipuçları ile yaratılan bütünsel bir etkileşim sürecini ve bunun sonucunda tüketicinin zihninde bırakılan benzersiz ve keyifli anıların tamamını kapsamaktadır. Günümüzde “yeni müşteri” olarak da adlandırılan tüketiciler, klasik müşterilerden çok daha bilgili, seçici ve talepkardır (Akgün & Ergün, 2017, s.21). Bunun altında; bilgi kaynaklarının artması, bilgiye erişimin hızlanması, toplumun eğitim seviyesinin yükselmesi ve bireyler arası iletişimin kolaylaşması gibi pek çok faktör yatmaktadır (Sözer, 2009, s.7). Olumlu duygusal geri bildirimlerin alınabilmesi, tüm duyulara doğru bir şekilde hitap edilebilmesinden geçmektedir. Çünkü tüketici ne kadar fazla ve çeşitli uyarana maruz kalırsa, ürünle ilgili o kadar düşük risk algılamaktadır (Koç, 2019, s.104). Algılanan riskin düşük olması ise olumlu duyguların yüklenmesi anlamına gelmektedir. Böylelikle tüketici zihninde istenen doğrultuda akılda kalıcı deneyimler oluşturulabilmektedir. Bu konudaki en büyük kısıtlama, deneyimlerin sübjektifliğidir. Dünya üzerinde her cismin ve her olayın gerçekte var olduğu hali ve bir de algılandığı hali vardır. Hiçbir canlı, gerçekliği olduğu haliyle ve bütünüyle

algılama yetisine sahip değildir. Bireylerin, duyularıyla algıladığı gerçekliğin birbirinden farklı olmasının yanı sıra duyularıyla algıladıkları gerçekliği yorumlama şekilleri de farklıdır. Bu noktada bireyin içinde bulunduğu toplumdan yetiştirildiği aileye, bilgi düzeyinden inanç ve tutumlarına kadar çokça çevresel faktör devreye girmektedir. Böylesine öznel bir durumun içinde hatırı sayılır derecede tüketiciyi memnun edebilecek deneyimler yaratmak, markalar için en zorlu imtihanlardan biridir. Çünkü aynı anda, aynı yerde ve birebir aynı olayın içinde bile iki insan aynı deneyimi yaşamaz (Varnalı, 2017, s.27). Bu nedenle, tasarlanan deneyimin değerli olabilmesi için hedef kitlenin net bir şekilde tanımlanmış olması ve bu kitlenin hem fiziksel hem de duygusal ihtiyaçları hakkında derinlemesine bilgi edinilmesi gerekmektedir. Böylelikle hata payı en aza indirgenebilir. İşte bu bilginin ölçülmesi ve analiz edilmesi noktasında müşteri yolculuğu haritaları devreye girmektedir. Bu haritalar, müşterinin satın alma yolunu çeşitli temas noktaları dahilinde derinlemesine anlamayı sağlayan bir tekniktir. Müşterinin marka ile etkileşime girebileceği olası tüm noktaların çıkarılması ve bu noktaların hedeflenen deneyim doğrultusunda müşteri gözünden değerlendirilmesi esasına dayanır. Literatüre bakıldığında, müşteri yolculuğu haritalarının temelde üç bölüm altında işlendiği görülmektedir. Bunlar; satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrasıdır. Satın alma öncesi, müşteride isteğin ve ihtiyacın belirdiği bölümdür. Bu bölüm, kendi içinde fark etme ve keşfetme olarak iki kategoride incelenmektedir. Satın alma anı, müşterinin satın alma kararını verip eyleme geçtiği bölümdür. Satın alma sonrası ise müşterinin ürün veya hizmeti teslim aldığı, kullanmaya başladığı ve değerlendirmesini yaptığı bölümdür. Ürünün veya hizmetin çeşidi ve sunulacağı ortam bu bölümlerdeki alt kategorilerin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın ana amacı; değerlendirmesi yapılan temas noktaları doğrultusunda çevrim içi alışverişte tekstil ve hazır giyim sektörüne dair bir müşteri yolculuğu haritası oluşturmak ve elde edilen bulgularla, yapılacak yeni çalışmalara tutarlı bir zemin yaratmaktır. Herhangi bir genelleme gayesi taşımayan bu araştırmada önemli olan, temas

noktalarında müşterinin deneyimine dair derinlemesine bir içgörü elde edilebilmesidir. Bu doğrultuda, araştırmanın cevap aradığı sorular aşağıdaki gibidir:

S1: Belirlenen temas noktalarının müşteri gözündeki önemi nedir?

S2: Belirlenen temas noktalarındaki (varsa) yolculuk patikaları nelerdir?

S3: Sürece dair memnuniyet ve zahmet noktaları nelerdir?

3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Müşteri yolculuğu literatürü incelendiğinde; konunun turizm, sağlık, spor, eğlence ve perakendecilik gibi farklı birçok sektörde araştırıldığı görülmüştür. Son yıllarda çevrim içi alışverişlerde de sıklıkla adı geçmeye başlayan müşteri yolculuğu kavramı, henüz kabul görmüş ve her sektöre uygulanabilir temel bir haritalandırma çalışması olmaması yönünden eksiktir. Yapılan modellemelerin çoğu bütünün belli bir parçasına ya da spesifik olarak bir sektöre aittir. Bu araştırmanın da mağaza deneyimini çevrim içi platformlara taşımada en problemli sektörlerden biri olan tekstil ve hazır giyim sektörüne dair müşteri yolculuğu temas noktalarının belirlenmesi, bu temas noktalarının toplanan veriler ışığında ortaya çıkan yolculuk patikaları ile birlikte değerlendirilmesi ve yolculuk genelindeki memnuniyet ve zahmet alanlarının tespit edilmesi yönüyle müşteri yolculuğu literatürüne katkı sağladığı düşünülmektedir.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırma, müşteri yolculuğu sürecini kendi bütünlüğü içinde detaylandırarak en ince ayrıntısına kadar kavrayabilmek için tasarlanmıştır. Bu yönüyle nitel bir araştırma olup süreç boyunca müşterilerin duygu ve düşüncelerini derinlikli olarak anlamayı hedeflemektedir. Nitel araştırmalarda araştırmanın yaklaşımını belirleyen ve bu yaklaşım doğrultusunda araştırmanın tutarlı ve amaca uygun bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlayan çeşitli desenler söz konusudur. Bunlar; kültür analizi (etnografi), olgubilim (fenomenoloji), kuram oluşturma, durum çalışması ve eylem araştırmasıdır. Çalışma, herhangi bir süreci veya olayı inceliyorsa kuram oluşturma ya da durum çalışması desenlerinden biri kullanılır (Creswell, 2017, s.187). Durum çalışmalarının temel

özelligi, bir durumu derinlemesine araştırıyor olmalarıdır. Diğer bir deyişle, duruma ilişkin ortam, birey, olay ve süreç gibi etkenler bütüncül bir yaklaşımla araştırılır ve bu etkenlerin ilgili durumla karşılıklı etkileşimlerine bakılır (Yıldırım & Şimşek, 2016, s.58). Araştırmada, müşterilerin sürece ait temas noktalarıyla olan etkileşimlerinin detaylı incelemesi söz konusu olduğundan araştırmanın deseni durum çalışması olarak belirlenmiştir.

Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tercih edilmiş ve görüşmeler 3 ana başlıkta gerçekleştirilmiştir. Bunlar;

- Demografik özellikler,
- Deneyim öyküsü,
- Temas noktalarına dair çoktan seçmeli ve açık uçlu sorulardır.

Nitel araştırmalarda, bulguların genellenebilir olması gibi bir gaye söz konusu değildir. Bireylerin evreni temsil gücünden ziyade yapılan çalışma kapsamındaki nitelikleri ve konuyla olan ilgi düzeyleri önemlidir. Böylelikle az sayıda bireyin katılımıyla bile derin ve ayrıntılı veriler elde edilebilmektedir. Bu araştırmada, örneklem seçiminde kartopu tekniği kullanılmış olup, doğabilecek çeşitli taraflılıkların önüne geçebilmek adına farklı kategorilerden kişilerin bağlantılarıyla çok kollu ilerlenmiştir. Buna ek olarak, örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için katılımcıların katkılarına odaklanan kuramsal örnekleme yönteminden faydalanılmış ve veri doygunluğu elde edilinceye dek görüşmelere devam edilmiştir. Bu doğrultuda, 20. katılımcıdan sonra araştırmanın örnekleme tamamlanmıştır. Deneyimlerin zamanla doğru ve detaylı hatırlanma yüzdeleri düştüğü için görüşmelere yalnızca son 3 ay içinde tekstil ve hazır giyim sektörüne dair çevrim içi alışveriş deneyimi olan katılımcılarla devam edilmiştir. Yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler yaklaşık 25'er dakika sürmüş ve sorulara verilen cevaplar kelime kelime yazılı doküman haline getirilmiştir. Son olarak, elde edilen veriler Nvivo programına aktarılarak tematik analize tabi tutulmuştur.

Araştırmada kullanılan veri toplama tekniği (görüşme), katılımcıların geçmişte yaşadıkları bir anıyı hatırlayarak sorulara cevap vermesi üzerinedir. Ancak katılımcıların bu anıyı ne kadar doğru ve eksiksiz hatırladıkları bilinmemektedir. Ayrıca tasarlanan doğrusal bir harita, deneyimin çok boyutlu doğasını ölçmede yetersiz kalabilmektedir.

Dinamik yapıları gereği müşteri yolculuğu haritalarının sürekli optimize edilmesi ve güncel tutulması da gerekmektedir. Bu bağlamda yalnızca içinde bulunduğumuz zamanı yansıtabilmesi ve nitel bir yöntemle yürütülmesi çalışmanın birer kısıtı olarak düşünülebilir. Ayrıca, mali imkanlar ve zaman sorunları da göz önünde bulundurularak çalışmanın Antalya ili sınırlarında yürütülmesine karar verilmiştir.

5. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Müşteri yolculuğu boyunca müşteri deneyiminin tüm yönlerini değerlendirebilecek sağlam bir ölçümleme yaklaşımı henüz yoktur (Lemon & Verhoef, 2016, s.81). Bu nedenle, literatürde farklı sektörler ve farklı amaçlar için oluşturulmuş müşteri yolculuğu haritaları ile markaların çevrim içi alışveriş platformlarını değerlendirmek amacıyla oluşturdukları müşteri yolculuğu haritaları taranmış, bu doğrultuda uzman görüşleri de alınarak çevrim içi alışverişlerde tekstil ve hazır giyim sektörüne dair bir müşteri yolculuğu haritası planlanmıştır.

Tablo 1: Çevrim İçi Alışverişlerde Tekstil ve Hazır Giyim Sektörüne Dair Planlanan Müşteri Yolculuğu Haritası

Farkındalık / Satın Alma Motivasyonu	Araştırma / Karşılaştırma	Satın Alma Kararı	Kargo Süreci	Geri Bildirim
Ağızdan Ağıza İletişim	Kullanıcı Arayüzü	Sepete Ekleme / Sepetim Sayfası	Kargo Takibi	Değerlendirme
Geleneksel Medya Araçları	Ürün Sayfası	Adres Bilgileri ve Teslimat Sayfası	Teslimat	İade Süreci
Dijital Medya Araçları		Ödeme Seçenekleri Sayfası	Paketleme	Müşteri Hizmetleri

6. BULGULAR

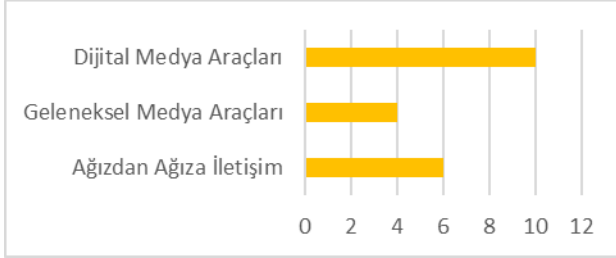
Araştırmadaki katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında örneklemin %65'inin kadın olduğu görülmektedir. Yaş ortalaması 32,25 olan katılımcıların %40'ı bekar, %90'ı da üniversite mezunu olarak kayıtlara geçmiştir.

Araştırma, planlanan müşteri yolculuğu haritası kapsamında 5 temel aşamadan oluşmuştur. Bu aşamalar; farkındalık ve satın alma motivasyonu, araştırma ve karşılaştırma, satın alma kararı, kargo süreci ve geri bildirimdir. Öncelikle her bir aşama için belirlenmiş temas noktaları, katılımcılara kullanışlı bulunan ve geliştirilmesi gereken yönleri açısından sorulmuştur. Daha sonra, alınan cevapların yoğunluğuna bakılarak, bu temas noktalarının geçerliliği sorgulanmış ve bunun sonucunda da öngörülen her temas noktasının haritada kalmasına karar verilmiştir. Katılımcıların temas noktaları hakkında yaptığı olumlu ve olumsuz yorumlar analiz edildiğinde, yolculuğa dair memnuniyet ve zahmet noktaları belirlenmiştir.

Bunlara ek olarak, katılımcıların temas noktalarındaki deneyim öykülerinde bahsettikleri ortak detaylar izlenmiş ve bazı temas noktalarında dallanmalar, diğer bir deyişle yolculuk patikaları gözlemlenmiştir. Son olarak, yolculuk genelinde her katılımcının sıklıkla vurgulama gereği gördüğü konulara bakılmış ve çevrim içi alışverişteki önemli temalar belirlenmiştir.

Farkındalık ve satın alma motivasyonu kanalları; ağızdan ağıza iletişim, geleneksel medya araçları ve dijital medya araçları olmak üzere 3 ana temas noktasından oluşmaktadır. Aşamaya dair temas noktalarının etki dağılımı aşağıdaki gibidir.

Grafik 1: Farkındalık ve Satın Alma Motivasyonu
Temas Noktalarının Dağılımı



Katılımcılardan bu 3 temas noktası dışında başka bir temas noktasına değinen olmamıştır. Temas noktalarının kişi bazında dağılımına bakıldığında, dijital medya araçlarının önde olduğu görülmektedir. Dijital medya araçları cevabı veren katılımcıların çoğu sosyal medyadaki bağlantılar üzerinden ürünlere ulaştığını belirtmiştir. Bu aşamada, katılımcılar çoğunlukla sosyal medya platformlarında takip ettikleri, zevkine güvendikleri fenomenlerin oluşturduğu bağlantılara tıklayarak alışverişlerini gerçekleştirmiştir. Bu veri, planlanan müşteri yolculuğu sürecinde diğer temas noktalarındaki verilerle birlikte değerlendirildiğinde duruma anlamlı bir yorum getirilebilir. Katılımcılardan bazılarının çevrim içi alışverişlerde seçenek fazlalığından ve filtrelemelerin yetersizliğinden şikayet ettiği görülmektedir. Seçeneklerin bolluğu içinde boğulduğunu, hatta böyle durumlarda ihtiyacı çok acil değilse alışveriş yapmaktan vazgeçtiğini bildiren katılımcılar göz önünde bulundurulduğunda, zevkine güvenilen kişilerin seçtiği ürünlerden oluşan bağlantılara tıklanması ve bu bağlantılarda oldukça daraltılmış ürün seçeneği içinden bir seçim yapılması daha pratik ve hızlı bir yol olması yönünden tercih sebebi olabilir.

Araştırma ve karşılaştırma aşaması; kullanıcı arayüzü ve ürün sayfası olarak 2 ana temas noktasında incelenmiştir. Bulgular ışığında, bu aşamanın tüketici gözündeki en önemli aşamalardan biri olduğu söylenebilir. Belirlenen temas noktalarında yüksek miktarda memnuniyet ve zahmet alanları tespit edilmiştir. Ayrıca hem kullanıcı arayüzünde hem de ürün sayfasında çeşitli dallanmalar izlenmiş ve katılımcıların bu dallanmalardaki değerlendirme yoğunlukları baz alınarak yolculuk patikaları belirlenmiştir. Kullanıcı

arayüzü temas noktasında görülen yolculuk patikaları; sayfa düzeni, yazı tipi ve boyutu, renk, hız ve filtreleme iken ürün sayfasında görülen yolculuk patikaları; ürün fotoğrafları, ürün açıklamaları, ürün başlıkları, tüketici yorumları ve renk seçenekleri olmuştur.

Satın alma kararı aşaması; sepete ekleme ve sepetim sayfası, adres bilgileri ve teslimat sayfası ve ödeme seçenekleri sayfası olmak üzere 3 temel temas noktasında incelenmiştir. Bu aşamada ilginç bir veri, sepete ekleme ve sepetim sayfasından gelmiştir. Sepetim sayfası, müşteri yolculuğunda çok vakit harcanmayacak bir ara kontrol sayfası olarak düşünüldürken katılımcılardan gelen değerlendirmeler bu temas noktasının hayli önemli olduğunu göstermiştir. Verilere bakıldığında müşterilerin bu sayfayı yalnızca satın alma öncesinde kullanmadıkları ortaya çıkmıştır. Bu sayfanın kendi amacı dışında ürün ve fiyat karşılaştırma, ürünle ilgili stok ve fiyat güncellemelerinden haberdar olma gibi çeşitli amaçlara hizmet etmeye başladığı gözlemlenmiştir. Kısacası, bu noktada tasarlanan müşteri deneyimi ile müşterinin gerçekte deneyimlediği birbiriyle örtüşmemektedir. Gerek filtreleme seçeneklerinin yetersizliği gerekse karşılaştırma fonksiyonlarının elverişsizliği müşteriyi kendine sunulanlar doğrultusunda yaratıcı çözümler üretmeye itmiştir denilebilir. Adres bilgileri ve teslimat sayfasında çeşitli dallanmalar gözlenmiş, bu dallanmalar kargo şirketi tercihi ve hediye paketi hizmeti olmak üzere 2 yolculuk patikasında değerlendirilmiştir. Kargo şirketi tercihi konusunda firmaların anlaşmalı oldukları kargo şirketini zorunlu kılmaları müşteri gözünde bir zahmet noktası teşkil etmiştir. Çevrim içi alışverişlerde hediye paketi hizmeti sunan firmalar için bu patika bir memnuniyet noktası iken hizmeti sunmayan firmalar için de zahmet noktası olarak gözlemlenmiştir. Aşamanın son temas noktası olan ödeme seçenekleri sayfasında da 2 farklı patika oluşumu dikkat çekmiştir. Bunlar; taksit seçenekleri ve kredi kartı bilgilerini kaydetme önerisidir. Verilere bakıldığında taksit seçeneklerinin sunulup sunulmaması veya sunulan taksit seçeneklerinin yeterli olup olmaması bu patikanın memnuniyet ya da zahmet noktası olmasını belirlemede rol oynamıştır. Ekranda, sürekli beliren

veya işlem anında kendiliğinden işaretli gelen kredi kartı kaydetme önerisinin de güvensizlik yarattığı ve stres oluşturduğu görülmüştür.

Kargo süreci aşaması, kargo takibi, teslimat ve paketleme olmak üzere 3 temas noktasından oluşmaktadır. Veriler, kargo takibinde müşteriye şeffaf bir şekilde ürünün nerede olduğu bilgisinin pratik ve hızlı yollardan sunulmasının önemli olduğunu göstermiştir. Teslimat ile ilgili değerlendirmelere bakıldığında, teslimatın yapılış şekli kadar teslimatı gerçekleştiren kuryenin davranışları da önem arz etmiştir denilebilir. Katılımcıların bazıları teslimat değerlendirmelerinde kuryelerin “kibar, güler yüzlü ve düşünceli” olmalarına vurgu yapma gereği duymuştur. Ayrıca firmaların güvenli teslimat için uygulamaya koyduğu çeşitli yöntemler, veriler doğrultusunda birer memnuniyet noktası olarak değerlendirilmiştir. Bu aşamada öne çıkan konulardan biri de müşterilerin kargo şirketleri ile yaşadığı problemleri genel deneyimlerinin bir parçası olarak görmeleri ve bu olumsuz deneyimlerinin faturasını ürünü satan firmaya kesmeleri olmuştur. Diğer bir deyişle; ürünü satan firmalar kargo şirketlerinden bağımsız olsalar dahi anlaşmalı oldukları ve deneyime dahil ettikleri diğer alt gruplardan da sorumlu tutulmaktadırlar. Paketleme aşaması ise, katılımcılar tarafından hem fiziksel hem de duygusal boyutlarıyla değerlendirilmiştir. Kötü bir paketlemenin, markanın bile kendi ürününe yeterince değer vermediği algısı yarattığı ve bunun bir sonucu olarak da marka imajını zedelediği saptanmıştır. İnce düşünülmüş, özenli ve zarif paketlemelerin birer memnuniyet noktası olduğu gözlemlenirken, paketlerin içinden çıkan satıcı notlarının da müşterilere daha duygusal bir deneyim yaşattığı görülmüştür.

Geri bildirim aşaması; değerlendirme, iade süreci ve müşteri hizmetleri olmak üzere 3 ana temas noktasından oluşmaktadır. Değerlendirme aşamasında, katılımcıların çoğu doğru satın alma kararını vermelerinde diğer tüketici yorumlarının faydalarından bahsetmiş ve yorum yapma motivasyonlarının bu olduğunu dile getirmişlerdir. Herhangi bir puanlama veya yorumda bulunmayan katılımcılar ise firmanın böyle bir hizmeti olmaması nedeniyle geri bildirim yapamadıklarını

belirtmişlerdir. İade süreci, ürün iadesi ve ürün bedeli iadesini kapsamaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu ürün iadesi aşamasından memnunken ürün bedeli iadesi aşamasında çeşitli problemler yaşadığından bahsetmiştir. Bu problemler, genellikle ürün bedelinin tamamının ödenmemesi veya geç ödenmesi üzerinedir. Müşteri hizmetlerine bakıldığında canlı yardım, telefon, e-posta gibi çeşitli kanalların kullanıldığı görülmektedir. Katılımcıların kanallarla ilgili değerlendirmeleri çoğunlukla kişisel tercihlerine bağlı olmuştur denilebilir. Örneğin; dışarıda sesli bir ortamdayken ya da iş yerindeyken telefon kullanamayacak olan katılımcı canlı yardımı tercih etmiştir. Bir başka katılımcı ise, canlı yardımın otomatik cevaplar vermesi ve problemini çözmemesi nedeniyle sorunu telefon ile çözdüğünü dile getirmiştir. Kimi katılımcılar telefonla bağlanmanın çok uzun sürdüğünü düşünürken kimileri canlı yardımda cevap verenlerin aslında birer bot olduğunu iddia etmiştir. Bazıları ise, e-posta kanalıyla markaya ulaşmıştır. Buradan çıkarılacak sonuç; müşteri gözünde her kanalın kendine göre artıları ve eksileri olduğu, dolayısıyla markaların bu temas noktasında sunduğu kanal çeşitliliği ve kalite ile farklılaşabileceğidir. Ayrıca müşterilerin çevrim içi alışverişlerde karşılarında bir muhatap bulma istekleri göze çarpmıştır. Bu istek ise, müşteri hizmetleri kanalıyla doğrudan bağlantılıdır. Fiziksel mağaza ortamında marka çalışanlarına kolayca ulaşabilecek olan müşteriler için bu deneyimin dijital platformlarda da sağlanabiliyor olması oldukça önemlidir.

Araştırma genelinde müşteri yolculuğu haritasındaki tüm temas noktaları ve yolculuk patikaları bir bütün olarak değerlendirildiğinde, dikkat çekici birkaç detaydan daha bahsetmek mümkündür. Katılımcıların hemen hemen hepsi bir veya birkaç temas noktasında “güven” ve “hız” konusuna değinme gereği görmüştür. Yapılan 20 görüşmede verilen cevaplara bakıldığında hız kelimesi toplamda 26 kez, güven kelimesi ise toplamda 27 kez geçmiştir. Bulgular, temas noktalarında çıkan herhangi bir problemin tüketicide güvensizlik yarattığı şeklindedir ve bu durum kredi kartı bilgileri ya da kişisel bilgiler gibi daha şahsi temas noktalarıyla sınırlı kalmamıştır. Görüşmeler genelinde en çok değinilen konulardan

biri de hız olmuştur. Verilere bakıldığında, müşteriler çevrim içi alışverişin fiziksel mağaza alışverişinden hızlı olması gerektiği görüşündedir. Bu doğrultuda, çevrim içi alışveriş platformlarında kendilerini yavaşlatan her faktörü birer zahmet noktası olarak nitelendirmişlerdir. Ek olarak, çalışma genelinde katılımcıların herhangi bir temas noktasında tercih ettikleri firmayı değerlendirirken başka firmalarla olan önceki alışveriş deneyimlerini baz aldıkları dikkat çekmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Markalar ve müşterileri arasındaki ilişkiler devamlı değişmekte ve gelişmektedir. Mobil uygulamalar, e-ticaret platformları ve sosyal ağlar aracılığıyla müşteriler diğer müşterilerle ve markalarla sürekli olarak bağlantılı hale gelmişlerdir. İstedikleri zaman ve istedikleri şekilde markalarla etkileşime girebilen müşterilerin, yolculukları üzerinde her zamankinden fazla güce ve kontrole sahip olduğu bir ortam doğmuştur. Ayrıca günümüz teknolojisi, müşterilerin çok çeşitli kanallar ve cihazlar aracılığıyla alışveriş deneyimi yaşayabilmelerine olanak sağladığı için satın alma süreci doğrusal bir yol olmaktan çıkmış ve karmaşıklaşmıştır. Bu nedenle, müşteri yolculuğunun her noktasının detaylıca incelenip ölçülmesi müşteriye dair temel bir içgörü elde edilebilmesi açısından artık stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir.

Farkındalık ve satın alma motivasyonu aşamasında katılımcıların çoğu, fenomenlerin oluşturduğu bağlantılara tıklayarak alışveriş uygulamalarına gittiğini bildirmiştir. Yine aynı katılımcılar, seçenek çokluğunun yorucu ve zaman kaybı olduğunu dile getirmiştir. Literatüre bakıldığında, çok fazla seçenek karşısında tüketicilerin satın alma eğilimlerinin düştüğünü gösteren çalışmalar vardır. Fazla seçeneğe sahip olan tüketiciler için ürün kategorisine dair mevcut bilgi miktarı artmakta ve çekici gelen ürünler arasındaki farklılıklar azalmaktadır. Bu durum, bir seçim yapılmasını zorlaştırmaktadır (Fasolo vd., 2007; Fasolo vd., 2009; Timmermans, 1993). Ayrıca, seçenek bolluğu ürünlerin karşılaştırılması için daha fazla zaman ve çaba gerektirmektedir. Bunun sonucunda da tüketicide doğru seçimi yapamama

korkusu gelişmektedir (Schwartz, 2004; Iyengar, 2006). Çeşitliliğin bol olması tüketicilerin beklentisini yükselten de bir durumdur. Bol seçenek içinde çok benzer ürünlerle karşılaşan tüketicilerin beklentileri karşılanamamış olur (Schwartz, 2000; Diehl & Poyner, 2007). Tüm bunların etkisinde, tüketici satın alma kararından vazgeçmekte ya da satın alma sonrası ürünle ilgili düşük bir tatmin yaşamaktadır (Scheibehenne vd., 2010). Filtreleme seçenekleri, araştırma kapsamındaki çoğu katılımcının deneyiminde bir zahmet noktası olarak görülmüştür. Çevrim içi alışveriş deneyimi sunan web sitesi ve uygulamaların ürün çeşitliliği yönüyle farklılaşmaya gitmesi beraberinde böyle bir sonucu doğurmuş olabilir. Özetle; markaların ürün çeşitliliği ile ön plana çıkmaya çalışması aşırı seçenek yüklemesi ile sonuçlanmış, web sitesi ve uygulamalarda sunulan filtreleme hizmetleri seçenekleri daraltmakta yetersiz kalmış ve bu durum da tüketicileri kendi zevklerine uygun daraltılmış ürün seçenekleri sunan fenomen bağlantılarına yönlendirmiş olabilir. Fenomen bağlantılarının yaygınlaşması ve müşterilerin fazla seçenek arasında kalmaktan duyduğu rahatsızlık arasındaki ilişki ileriki bir çalışmanın konusu olabilecek niteliktedir.

Araştırma ve karşılaştırma aşamasında katılımcıların %65'inin mobil uygulamaları tercih ettiği gözlemlenmiştir. Brasel ve Gips (2014), yaptıkları çalışmada cep telefonu ve tabletler aracılığıyla ekrana dokunarak ürün incelemenin gerçek hayatta ürüne dokunmaya benzer bir deneyim yaşattığına ve bunun da müşteride daha büyük bir sahiplenme ve bağlılık duygusu uyandırdığına dikkat çekmişlerdir. Masaüstü ve dizüstü bilgisayarlarda öğeye tıklama ile karşılaştırıldığında mobil uygulamalar aracılığıyla sunulan dokunma hissinin çok daha etkili ve tercih edilir olduğunu da eklemiştir. 2015'te yaptıkları bir çalışmada ise, doğrudan dokunma sağlayan bir arayüzün müşteriye sayfada daha çok gezinmeye ve daha çok alternatifte bakmaya teşvik ettiğini ortaya koymuşlardır. Aynı şekilde Lemon ve Verhoef (2016), mobil cihazların doğrudan dokunmatik arayüzlerinin müşteri yolculuğunu önemli ölçüde etkilediğine değinmişlerdir. Bu nedenle, markaların mobil ile uyumlu tasarımlar sunması elzemdir. Bu

aşamada katılımcıların çoğunun yazı tipi ve boyutu konusuna değinmeleri ve bununla ilgili hem fonksiyonel hem de duygusal değerlendirmeler yapmış olmaları da ilgi çekicidir. Literatüre bakıldığında Choi ve Aizawa (2019) tarafından mobil anlık mesajlaşma üzerine yürütülen bir çalışmada, birden fazla yazı tipinin bir arada kullanılmasının, verilmek istenen mesajın daha yoğun iletilmesini ve mesajı alan kişide daha canlı bir ruh hali yaratılmasını sağladığı ortaya çıkmıştır. Markaların farklı yazı tiplerini bir arada kullanmasının arkasında da böyle bir bilgi yatıyor olabilir. Ayrıca, bazı katılımcıların yazı tipi ve boyutu konusunda “resmi, samimi, ciddiyetsiz ve amatör” gibi ifadeler kullandığı dikkat çekmiştir. Bu gibi ifadelerin, deneyimin duygusal tarafı konusunda ipuçları verebileceği düşüncesiyle yazı tipi ve boyutu konusunda bir literatür taraması yapılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda, yazı tiplerinin çeşitli duygulara sebep olabildiği ve var olan duyguların şiddetinde olumlu veya olumsuz etkiler yaratabildiği gözlemlenmiştir. Grafik tasarımından, yazılıma kadar çeşitli alanlarda, yazı tipi ve boyutlarının insan duygularına etkilerini araştıran çalışmalar söz konusudur (Özmutlu, 2020; Chen vd., 2020; Tsonos vd., 2013). Pazarlama alanında ise marka kimliği yaratma konusunda logolardaki yazı tipi, şekil ve sembollerin anlamlarını irdeleyen çalışmalar görmek mümkündür (Karayel, 2018; Genç & Arslanbaş, 2018). Araştırma ve karşılaştırma aşamasında katılımcıların seçim yaparken dikkat ettiği bir diğer unsur da hız olmuştur. Web sitesi ve uygulamaların sayfaya gönderdiği bildirim ve reklam gibi müşteri yolculuğunu yavaşlatan aktiviteleri, birer zahmet noktası olarak değerlendirilmiştir. Verilere bakıldığında ürün fotoğrafları ve ürün açıklamaları kimi çevrim içi platformlar için bir memnuniyet noktası olmuşken kimileri için de zahmet noktası haline gelmiştir. Yüklene fotoğrafların kalitesi ve sayısı, ürün açıklamalarının yeterliliği ve doğruluğu gibi faktörler bu sonucun ortaya çıkmasının en büyük etkenleri olarak gözlemlenmiştir. Ürün başlıkları genel olarak bir zahmet noktası olarak bildirilmiş ve buna sebep olarak ürünlere doğru ve güvenilir başlıklar verilmemesi gösterilmiştir. Tüketici yorumları, büyük oranda bir memnuniyet noktası olarak değerlendirilmiş ve satın alma

kararında yardımcı ve etkili bir patika olarak nitelendirilmiştir. Katılımcıların bazıları, tüketici yorumlarına kapalı olan çevrim içi alışveriş platformlarını tercih etmediğini bildirmiştir. Ayrıca, dijital platformlarda satın alınan ürünle ilgili yorum yazma motivasyonu olarak başka tüketicilerin yazdığı yorumlardan faydalanılması gösterilmiştir. Ürünün diğer renk seçeneklerinin de aynı sayfada gösteriliyor olması, pratikliği ve müşteriye zaman kazandırması yönüyle katılımcılar tarafından bir memnuniyet noktası olarak değerlendirilmiştir.

Satın alma kararı aşamasına gelindiğinde, sepetim sayfasının kendi amacı dışında ürün ve fiyat karşılaştırma, ürünle ilgili stok ve fiyat güncellemelerinden haberdar olma gibi çeşitli amaçlara hizmet etmeye başladığı gözlemlenmiştir. Bu durum, çevrim içi alışveriş platformlarında tasarlanan müşteri yolculuklarının öngörülen şekilde gitmediğinin bir göstergesidir. Mangiaracina ve meslektaşları (2009), e-ticaret sitelerindeki müşteri deneyimini inceledikleri bir çalışmada, sepetim sayfasının satın alma sürecindeki en kritik aşama olduğuna değinmişler ve ürünlerin %75’in üzerinde bir olasılıkla sepette bırakıldığına dikkat çekmişlerdir. Bu noktada, satın alma işlemi öncesinde son aşama olarak tasarlanan bu sayfanın belki de müşteriler tarafından farklı amaçlarla kullanılmaya başlandığı göz önüne alınmalıdır. Diğer bir deyişle, müşteriler çeşitli ihtiyaçları doğrultusunda bu aşamada dizayn edilen yolculuğun dışına çıkmışlardır. Elde edilen veriler seçenekleri daraltmak, karşılaştırma yapmak veya stokları kontrol etmek gibi amaçlarla da kullanılabilen bu sayfanın, aslında müşterilerin satın alma kararlarından vazgeçtikleri aşama olmayabileceğini göstermektedir. Çünkü müşteriler, ürünleri bu sayfaya zaten bir satın alma güdüsüyle göndermiyor olabilirler. Bu durum, ürünlerin sepette bırakılma yüzdelerindeki yüksekliği de açıklar niteliktedir. Çevrim içi alışveriş deneyimi sunan markaların yüksek sepette bırakma oranları ve düşük dönüşüm oranları konusunda sepetim sayfalarında değişime gitmeleri ama istedikleri verimi elde edememeleri çalışmanın bu temas noktasında elde edilen verileri ile açıklanabilir. Böyle bir tabloda kapsamlı filtreleme seçenekleri sunmak, arayüz içinde kullanışlı karşılaştırma alanları

oluşturmak ve böylece müşterileri sepetim sayfasını amacı doğrultusunda kullanmaya sevk etmek daha yerinde bir hamle olacaktır.

Kargo süreci aşamasında en öne çıkan konu müşterilerin kargo şirketleri ile yaşadığı problemleri genel deneyimlerinin bir parçası olarak görmeleri ve bu olumsuz deneyimlerinin faturasını ürünü satan firmaya kesmeleri olmuştur. Diğer bir deyişle; ürünü satan firmalar kargo şirketlerinden bağımsız olsalar dahi anlaşmalı oldukları ve deneyime dahil ettikleri diğer alt gruplardan da sorumlu tutulmaktadırlar. Algılamada yapılan en büyük hatalardan biri projeksiyondur. Müşteri, tek bir ürün veya hizmetle ilgili yaşadığı talihsizliği marka ile deneyiminin tamamına mal etmeye meyillidir. Bunun sonucunda da o markadan bir daha ürün veya hizmet almamaya karar verebilmektedir (Koç, 2019, s. 180). Tax ve meslektaşları (2013), hizmet dağıtım ağı (SDN) adında bir kavram sundukları çalışmada, müşteri gözünden yolculuğun değerlendirilmesinde tüm hizmet sağlayıcılarının etkili olduğunu belirtmişlerdir. Temel hizmetin gerçekleşmesine katkı sağlayan tamamlayıcı hizmetlerin de müşteri deneyiminde birer temas noktası olduğu ve müşteri perspektifinden deneyimin bir bütün olarak algılandığı vurgusunu yapmışlardır. Deneyimi oluşturan tüm ek hizmetlerin ana marka tarafından koordine edildiği bir ağda temel hizmeti sağlayan firma daha fazla kontrole sahipken daha düşük belirsizlikle karşılaşmaktadır. Ayrıca bu yolla marka, bütünsel olarak tüm müşteri deneyimiyle ilgili daha net bir içgörü elde edebilmektedir. Günümüzde e-ticaret sitelerinin kendi kargo şirketlerini kurma hamleleri, hizmet dağıtım ağındaki düşük kontrol ve yüksek belirsizlik senaryosundan kaçınma davranışı olarak değerlendirilebilir.

Geri bildirim aşamasında yoğunluklu olarak bahsedilen konu tüketici yorumları olmuştur. Katılımcıların çoğu doğru satın alma kararını vermelerinde diğer tüketici yorumlarının faydalarından bahsetmiş ve yorum yapma motivasyonlarının bu olduğunu dile getirmiştir. Literatüre bakıldığında çevrim içi alışveriş platformlarındaki tüketici yorumlarının e-WOM (ağızdan ağıza iletişimin dijital hali) şeklinde kavramsallaştığı görülmektedir. Dijital platformlarda bilişsel bir güven yaratan e-WOM, satın alma

kararındaki en önemli faktörlerdendir (Alfina vd., 2014; Gupta & Harris, 2010; Yoon, 2012; Duarte vd., 2018). Tüketici yorumları ile ilgili katılımcı değerlendirmeleri yoğunluk ve çeşitlilik yönünden ele alındığında bu çalışmanın verileri de literatür bilgisini destekler niteliktedir.

Araştırma geneline bakıldığında bulgularda hız ve güven gibi yineleyen çeşitli konular olduğu göze çarpmaktadır. Bazı katılımcılar, ürün çeşitliliğinin fazla olduğu durumlarda çevrim içi alışverişten vazgeçtiğini bildirmiş ve bu kadar seçeneği değerlendirmeye çalışmaktansa mağazadan alışveriş yapmanın daha hızlı olacağı kanaatine varmıştır. Bu doğrultuda, çevrim içi alışveriş platformlarında kendilerini yavaşlatan her faktörü birer zahmet noktası olarak nitelendirmişlerdir. Ürün çeşitliliğinin artması ile müşterilerin araştırma ve karşılaştırma aşamasında harcadığı süre arasındaki bağlantı ve bu bağlantının satın alma kararına etkisi gelecek çalışmalarda araştırmaya değer niteliktedir. Sıklıkla bahsedilen güven konusunun önemi ise, yazı tipi gibi fonksiyonel görünen bir detayın katılımcılarda çeşitli duygular uyandırdığı bilgisi ile birlikte değerlendirildiğinde başka bir araştırma sorusunu daha doğurmaktadır. İlerleyen çalışmalarda güven duygusu yaratan yazı tiplerinin kullanımının müşterinin satın alma kararına etkisi araştırılabilir. Güven konusuyla ilgili katılımcıların şikayetçi oldukları bir konu da çevrim içi alışveriş siteleri ve uygulamalarının müşterilerini kredi kartı bilgilerini kaydetmeye zorluyor olmalarıdır. Bu sonucun Dhanapal ve meslektaşlarının (2015) çevrim içi alışveriş deneyimi ile ilgili farklı jenerasyonlar üzerinde yürüttükleri çalışmadaki sonuçlarla uyumlu olduğu görülmektedir. Bahsi geçen çalışmada, tüm jenerasyonlar için ortak ve en büyük risk faktörü algısının kredi kartı işlemlerinde olduğu belirtilmiş ve güvenin satın alma niyeti üzerindeki pozitif etkisine dikkat çekilmiştir.

Kanallar arası sinerjinin, deneyimin genelini pozitif yönde etkilediği bilinmektedir (Lemon & Verhoef, 2016, s.83). Mağaza deneyiminden memnun olan bir müşteri, aynı markanın çevrim içi alışverişte sunduğu deneyimden de memnun olmaya meyillidir. Ancak son yıllarda yapılan çalışmalar göstermektedir ki, firmaların yalnızca kendi ekosistemleri ve kanallarındaki temas

noktalarına odaklı çalışmaları artık yetersizdir. Diğer bir deyişle, firmalar rakiplere ait müşteri yolculuğu temas noktalarını da dikkate alarak ilerlemelidir (Kokins vd., 2021, s.201). Çalışmanın bulgular kısmında değinildiği üzere, katılımcıların çoğu yaşadıkları deneyimden bahsederken bunu geçmiş deneyimleri ile veya başka markalarla olan deneyimleri ile karşılaştırarak değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Veriler analizinde ortaya çıkan bu karşılaştırmalı değerlendirme eğiliminin literatür bilgisiyle de örtüştüğü görülmektedir.

Müşteri yolculuğu haritalamaları, hedef kitlenin eylemlerine yön veren motivasyon kaynaklarını anlamak açısından önemlidir. Doğru bir haritalama ile müşteriye dair derinlemesine bir içgörü elde edilebilir ve müşteri yolculuğu kusursuzlaştırılabilir. Tasarlanan haritaların dinamik yapıları gereği güncel tutulmaları gerektiği unutulmamalıdır. Ayrıca çok boyutlu haritalarla daha kompleks veriler elde etmek mümkündür. Örneğin, bir firma bu çalışmadaki x eksenine işletme fonksiyonlarının yer aldığı bir y eksenini entegre ederek her bir temas noktasında hangi fonksiyonların öne çıktığını ve hangi fonksiyonların birlikte çalışarak daha iyi bir deneyime hizmet edeceğini görebilir. Ayrıca tasarlanan bu müşteri yolculuğu haritası, farklı yöntemlerin birlikte kullanılarak karşılıklı analizlerinin yapıldığı bir çalışma ile daha güçlü hale getirilebilir. Bu yöntemlerden en az birinin deneyim yaşanırken anlık olarak duygusal ve duysal çıktılarının ölçülmesine olanak sağlayan yöntemlerden seçilmesi, çalışmanın kalitesini artıracak bir etkidir.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma için etik kurul izni, Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 23.12.2021 tarih ve 462 numaralı kararı ile alınmıştır.

Kaynakça

Akgün, V. Ö. & Ergün, S. G. (2017). Yeni müşteri kavramı ve modern pazarlama sürecinde sosyal medya pazarlaması. *Journal of Turkish Studies*, 32(12), 17-32. <http://doi.org/10.7827/TurkishStudies.12580>

Alfina, I., Ero, J., Hidayanto, A. N. & Shihab, M. R. (2014). The impact of cognitive trust and e-wom on purchase intention in C2C e-commerce site. *Journal of Computer Science*, 10(12), 2518-2524. <https://doi.org/10.3844/jcssp.2014.2518.2524>

Argan, M. (2007). *Eğlence pazarlaması*. Detay Yayıncılık.

Berry, L. L., Corbone, L. P. & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.

Brasel, S. A. & Gips, J. (2014). Tablets, touchscreens, and touchpads: How varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 226-233. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.10.003>

Brasel, S. A. & Gips, J. (2015). Interface psychology: Touchscreens change attribute importance, decision criteria, and behavior in online choice. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 534-538. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0546>

Chen, L., Lee, F., Chen, H., Yao, W., Cai, J. & Chen, Q. (2020). Automatic Chinese font generation system reflecting emotions based on generative adversarial network. *Applied Sciences*, 10(17), 5976. <https://doi.org/10.3390/app10175976>

Choi, S. & Aizawa, K. (2019). Emotype: Expressing emotions by changing typeface in mobile messenger texting. *Multimedia Tools and Applications*, 78, 14155-14172. <https://doi.org/10.1007/s11042-018-6753-3>

Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları* (Çev. S. B. Demir). Eğiten Kitap.

Dhanapal, S., Vashub, D. & Subramaniamb, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: A study from "baby

- boomers”, generation “x” and generation “y” point of views”. *Contaduría y Administración*, 60(1), 107-132.
<https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.08.003>
- Diehl, K.& Poynor, C. (2007). *Great expectations?! Assortment size, expectations and satisfaction*. University of Southern California.
- Duarte, P., Costa e Silva, S. & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-wom. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Fasolo, B., Hertwig, R., Huber, M. & Ludwig, M. (2009). Size, entropy, and density: What is the difference that makes the difference between small and large real-world assortments?. *Psychology and Marketing*, 26(3), 254-79.
<https://doi.org/10.1002/mar.20272>
- Fasolo, B., McClelland, G. H. & Todd, P. M. (2007). Escaping the tyranny of choice: When fewer attributes make choice easier. *Marketing Theory*, 7(1), 13-26.
<https://doi.org/10.1177/1470593107073842>
- Fortezza, F. & Pencarelli, T. (2011). Experience marketing: Specific features and trends. The Wish Days case study. *Journal of Marketing Trends*, 1(6), 57-69.
- Genç, E. N. & Arslanbaş, B. (2018). Tipografik logolar tüketiciler üzerinde nasıl marka algısı yaratıyor? Deneysel bir uygulama. *Journal of Awareness*, 3(5): 625-636.
<https://doi.org/10.26809/joa.2018548675>
- Gupta, P. & Harris, J. (2010). How e-wom recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041-1049.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.015>
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
<https://doi.org/10.1086/208906>
- Iyengar, S. S., Wells, R. E. & Schwartz, B. (2006). Doing better but feeling worse - looking for the ‘best’ job undermines satisfaction. *Psychological Science*, 17(2), 143-50.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01677.x>
- Karayel, F. S. (2018). Uluslararası moda ürünlerinde kullanılan sembollerin marka kimliğine katkısı. *İdil Dergisi*, 7(50): 1279-1286.
<https://doi.org/10.7816/idil-07-50-10>
- Koç, E. (2019). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık.
- Kokins, G., Straujuma, A. & Lapina, I. (2021). The role of consumer and customer journeys in customer experience driven and open innovation. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 7(3), 185-204.
<https://doi.org/10.3390/joitmc7030185>
- Kurtar Anlı, C. & Yavan, N. (2019). Deneyim yaratmada mekanın rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası’nın deneyim ekonomisi ve üçüncü yer bakımından analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 100-132.
<https://doi.org/10.21547/jss.494355>
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Mangiaracina, R., Brugnoli, G. & Perego, A. (2009). The eCommerce customer journey: a model to assess and compare the user experience of the eCommerce websites. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 14, 1-11.
- Özmutlu, A. (2020). Grafik tasarım öğrencilerinin yazı karakteri kullanım tercihlerinin incelenmesi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 287-301.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Scheibehenne, B., Greifeneder, R. & Todd, P. M. (2010). Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 409-425. <https://doi.org/10.1086/651235>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schwartz, B. (2000). Self-determination: The tyranny of freedom. *American Psychologist*, 55(1), 79-88. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.79>
- Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less*. Harper Collins.
- Sözer, E. G. (2009). *Postmodern pazarlama*. Beta Basım.
- Tax, S. S., McCutcheon, D. & Wilkinson, I. F. (2013). The service delivery network (SDN): A customer-centric perspective of the customer journey. *Journal of Service Research*, 16(4), 454-470. <https://doi.org/10.1177/1094670513481108>
- Timmermans, D. (1993). The impact of task complexity on information use in multi-attribute decision making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 6(2), 95-111. <https://doi.org/10.1002/bdm.3960060203>
- Tsonos, D., Kouroupetroglou, G. & Deligiorgi, D. (2013). Regression modeling of reader's emotions induced by font based text signals. *Universal Access in Human-Computer Interaction. User and Context Diversity*, 434-443.
- Varnalı, K. (2017). *Müşteri deneyimi*. MediaCat Yayınları.
- Walls, A. R., Okumus, F. & Wang, Y. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.536074>
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yoon, S. J. (2012). A social network approach to the influences of shopping experiences on e-wom. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 213-223.